

**PERANCANGAN PROMOSI ONLINE
CLOTHING POLOSOKE**

TUGAS AKHIR KARYA



Disusun oleh:
DENNY YULIANTO
NIM. 13151135

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
SURAKARTA
2020**

PERANCANGAN PROMOSI ONLINE
CLOTHING POLOSOKE

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat
Sarjana Strata - 1 (S-1)



Disusun oleh:
DENNY YULIANTO
NIM. 13151135

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
2020

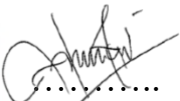
PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA
PERANCANGAN PROMOSI ONLINE
CLOTHING POLOSOKE

oleh

DENNY YULIANTO
NIM. 13151135

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal, 21 Desember 2020
Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn



.....

Penguji Bidang : Dr Anung Rachman, ST., M.Kom



.....

Pembimbing/Penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn



.....

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana desain (S.Ds.) pada
Institut Seni Indonesia Surakarta
Surakarta, 03 Februari 2020
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto S.Sn. M.A

NIP. 197207092003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denny Yulianto

NIM: 13151135

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul :

“PERANCANGAN PROMOSI ONLINE CLOTHING POLOSOKE”

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui bahwa laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Desember 2020

Yang menyatakan

Denny Yulianto

NIM. 13151135

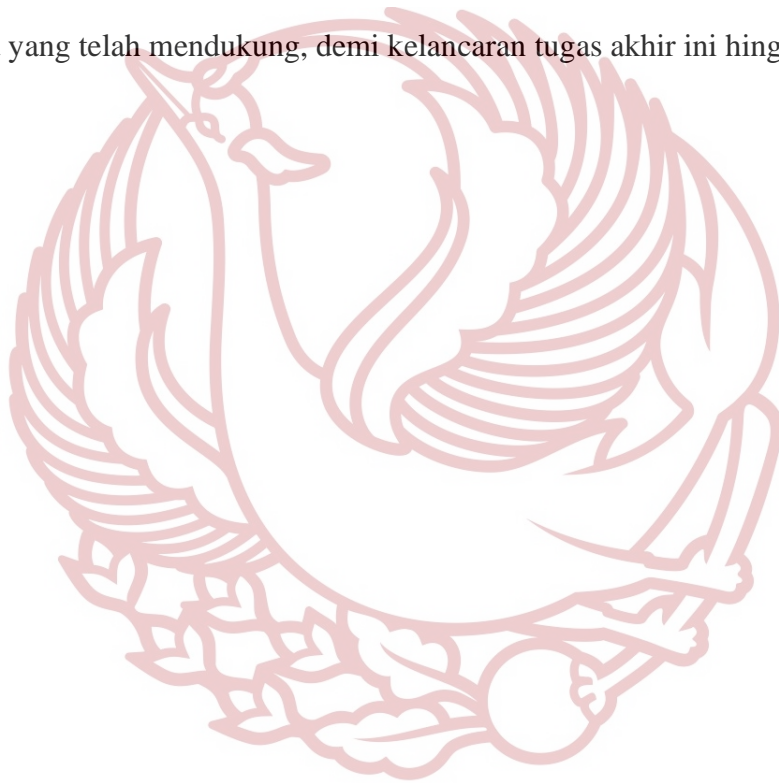
MOTTO

“ Nothing *Impposible* ”



PERSEMBAHAN

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, beserta keluarga yang selalu mendukung. Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing di setiap proses perancangan karya ini. Dosen pembimbing akademik dan kaprodi beserta pihak lainnya yang telah mendukung, demi kelancaran tugas akhir ini hingga selesai.



ABSTRAK

“PERANCANGAN PROMOSI ONLINE CLOTHING POLOSOKE”

(Denny Yulianto) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Polosoke adalah nama salah satu clothing brand yang baru terbentuk pada pertengahan 2019. Polosoke memproduksi semua produknya yang serba polos dari kaos, kemeja hingga aksesoris lainnya. Dalam desain yang dibawakannya secara keseluruhan Polosoke menggunakan bahan kain *premium quality* membuat hasil produksi dari Polosoke nyaman untuk dipakai. Tapi Kurangnya promosi terutama promosi online membuat Polosoke belum banyak di kenal konsumen kalayak ramai terutama konsumen remaja. Melalui pendekatan perancangan dalam tahapan riset kualitatif dan Analisis SWOT yang tepat untuk mengetahui kekuatan perancangan promosi online Polosoke membuat Polosoke lebih dikenal semua kalayak terutama masyarakat Surakarta. Bedasarkan tahapan perancangan dan strategi kreatif di bagi menjadi 2 macam yaitu promosi online yang meliputi *website*, *Instagram ads*, *facebook ads*. Promosi offline dengan beberapa media cetak seperti stiker, majalah katalog, notebook, softcase. Manfaat perancangan ini adalah menjaga keesistensian Polosoke di media sosial dan membuat Polosoke lebih di kenal kalayak ramai.

Kata Kunci : *Corporate Identity, Clothing, Minimalis, Promosi*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “PERANCANGAN PROMOSI ONLINE CLOTHING POLOSOKE” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi DKV.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Kedua orang tua, Adik, dan semua keluarga yang selalu memberi dukungan, mendoakan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan maksimal
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, Selaku Dosen Pembimbing dan Kaprodi Desain Komunikasi Visual terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir.
4. Taufik Murtono S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir dengan baik

5. Para dosen program studi Desain Komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya yang tidak pernah ternilai harganya.
 6. Teman teman satu angkatan Prodi DKV 2013 FSRD ISI Surakarta DKV13GANG, Terima Kasih atas seluruh cerita yang seru dan kesan yang kalian ciptakan selama perkuliahan, yang juga tak lupa saling support satu sama lain.
 7. Ponang Andriyana, selaku owner Polosoke. Terimakasih telah memberikan waktu dan izin untuk dijadikan obyek perancangan ini.
- Peneliti menyadari, bahwa apa yang disajikan ini masih banyak kekurangan akan tetapi peneliti berharap semoga Karya Tugas Akhir ini bisa menjadi sesuatu yang bermanfaat, terutama bagi peneliti sendiri dan umunya kepada para pembaca yang melihat dan membacanya.

Surakarta, Desember 2020

Denny Yulianto

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gagasan Penciptaan.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Manfaat Perancangan.....	4
E. Tinjauan Sumber Penciptaan.....	5
F. Landasan Penciptaan.....	10
1. Tata Letak (Layout).....	10
2. Warna.....	12
3. Tipografi.....	13
4. Fotografi.....	15
5. Promosi.....	17
G. Metode Perancangan.....	19
BAB II PROMOSI ONLINE CLOTHING POLOSOKE	29
A. Profil Polosoke.....	29
B. Media Promosi Online Polosoke	31
C. Data Pemasaran	38
1.Strategi Pemasaran.....	38
2. Wilayah Pemasaran	39
3. Segmentasi	39
4. Kompetitor	40
BAB III KONSEP PERANCANGAN	45
A. Konsep Kreatif.....	45
B. Konsep Media	46

C. Konsep Perancangan	47
a. Menentukan Media Promosi	47
1. Website	47
2. Facebook Ads	48
3. Instagram Ads	49
b. Membuat Moodboard	49
c. Memilih Fontype	50
d. Memilih warna	51
e. Digitalisasi	51
f. Finishing dan Produksi	51
D. Perancangan Media Tambahan	52
1. Stiker	52
2. Lookbook Poster	52
3. Lookbook Katalog	53
4. Hand Tag	53
5. Postcard	54
6. Note Book	55
7. Softcase	55
8. Shipping Online Packaging	56
BAB IV VISUALISASI KARYA	57
a. Website	57
b. Facebook Ads	59
c. Instagram Ads	61
a. Stiker	63
b. Hang Tag	64
c. Lookbook Katalog	66
d. Note Book	67
e. Poster	68
f. Postcard	70
g. Packaging	71
h. Sofcase	72
BAB V PENUTUP	74

<i>A. Kesimpulan.....</i>	<i>74</i>
<i>B. Saran.....</i>	<i>75</i>
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Nordhen Basic	5
Gambar 2. Logo Font Nordhen Basic	6
Gambar 3. Offline Store Nordhen Basic	6
Gambar 4. Contoh Visual feed Instagram	7
Gambar 5. Logo Societe	7
Gambar 6. Tampilan di feed Instagram societe	8
Gambar 7. Hasil Styling Photography Produk societe yang aesthetic	9
Gambar 8. Discount announcement	9
Gambar 9. Skema Perancangan Promosi Online Clothing Polosoke.....	27
Gambar 10. Skema Sosial Media 2020 Sumber.	32
Gambar 11. Skema Umur Pengguna Social Media 2020	32
Gambar 12. Logo Polosoke	38
Gambar 13. Hasil Styling Photographhy Product Polosoke	39
Gambar 14. Tampilan Feeds Polosoke yang tertata rapi.....	39
Gambar 15. Tampilan Instagram Official Polosoke	40
Gambar 16. Shopee Polosoke	41
Gambar 17. Lokasi Mau Store	41
Gambar 18. Logo Mau Store.....	42
Gambar 19. Tampilan Web Mau Store	42
Gambar 20. Tampilan Web Mau Store.	43
Gambar 21. Logo Gilapolos	44
Gambar 22. Tampilan Visual Instagram	44
Gambar 23. Sket Kasar Perancangan Website	48
Gambar 24. Sket kasar layout perancangan facebook ads	48
Gambar 25. Sket kasar layout perancangan Instagram ads.....	49
Gambar 26. Visual Moodboard.....	50
Gambar 27. Typefont	50
Gambar 28. Konsep Warna Perancangan	51
Gambar 29. Sket kasar layout stiker	52
Gambar 30. Sket kasar layout poster	52
Gambar 31. Sket kasar layout majalah.....	53
Gambar 32. sket kasar layout hand tag	54
Gambar 33. Sket kasar layout postcard.....	54
Gambar 34. Sket kasar layout cover note book.....	55
Gambar 35. Sket softcase iphone.	55
Gambar 36. Sket Packaging Online	56
Gambar 37. Konsep Website Polosoke.....	57
Gambar 38. Mock Up Website Polosoke.....	58
Gambar 39. Feed facebook ads	59
Gambar 40. Mock Up Facebook Ads.....	60
Gambar 41. Konten Feed Instagram ads.	61
Gambar 42. Mock up Instagram Ads	61
Gambar 43. Konten Stori Instagram ads	62
Gambar 44. Visualisasi Stiker Polosoke	63

Gambar 45. Mock Up HangTag Polosoke	65
Gambar 46. Mock Up Lookbook Katalog.	66
Gambar 47. Mock Up Note Book	67
Gambar 48. Mock Up Poster Polosoke	69
Gambar 49. Mock Up Art Print	70
Gambar 50. Mock Up Packaging Online Polosoke	71
Gambar 51. Mock Up Soft Case	72
Gambar 52. Ujian Pendadaran Via Zoom	78
Gambar 53. Display Karya Ujian.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat perkembangan industri kreatif saat ini sangatlah pesat, terutama di bidang *clothing* fesyen seiring berjalanya waktu pelaku industri kreatif dituntut untuk lebih inovasi dalam menciptakan sebuah produk, dan penyajiannya di kemas secara kreatif. Banyak cara yang di lakukan pelaku industri kreatif untuk mempertahankan eksistensi sebuah *brand*, dengan menguatkan media promosinya, tak lain seperti endorsement, beriklan di majalah, beriklan di media sosial. Dalam perkembangan pasar yang sangat dinamis membuat banyak industri kreatif berkecimpung pada bidang yang sama, maka dari itu adanya karakter sebuah *brand* di perlukan terutama pada tampilan visualnya, menjadi identitas sebuah brand agar bisa lebih di kenal target audience sebagai pembeda dari kompetitor lainnya.

Clothing merupakan istilah yang digunakan sebuah perusahaan dalam bidang fesyen berfokus pada produksi suatu produk jadi seperti kaos, kemeja, topi, dan beberapa aksesoris lainnya, dengan menggunakan label brand perusahaan itu sendiri. Minat bisnis *clothing* di indonesia terutama kota Surakarta sangat di minati terutama anak muda yang ingin memulai bisnis dengan memilih bisnis *clothing*. Adapun beberapa usaha *clothing* kota Surakarta yang sudah besar serta di kenal banyak masyarakat Solo terutama para remaja dengan *owner* anak muda seperti Rown Division, Betterdays, Throox.

Polosoke adalah nama salah satu *clothing* brand yang baru terbentuk pada pertengahan 2019. Polosoke memproduksi semua produknya yang serba polos dari kaos, kemeja hingga aksesoris lainnya. Dalam desain yang dibawakannya secara keseluruhan Polosoke menggunakan bahan kain *premium quality* membuat hasil produksi dari Polosoke nyaman untuk dipakai. Tak hanya Polosoke yang menjadi *brand* yang memproduksi semua barangnya serba polos namun di kota Surakarta ada beberapa brand kompetitor seperti Mau Store, Whools.id, Maupolos, Gila Polos. Melihat perkembangan Polosoke masih banyak masyarakat yang belum mengenal Polosoke dan berdampak pada penjualan Polosoke yang sedikit menurun. Di karenakan kurangnya promosi dari Polosoke, selama ini media Instagram dan Shopee yang digunakan Polosoke untuk menawarkan produknya. Maka dari itu harus adanya perang promosi *online* maupun *offline* yang menarik serta tepat sasaran agar menambah minat pasar dan membuat Polosoke lebih di kenal di kalayak ramai. Hasil produksi Polosoke sangatlah berbeda dari kompetitor desain yang bervariasi dan bahan yang berkualitas serta penjualan Polosoke ramai di salah satu *platform* jual beli digital sangat di sayangkan apabila kurangnya promosi terutama promosi *online*.

B. Gagasan Penciptaan

Kurangnya promosi terutama promosi *online* membuat Polosoke belum banyak di kenal konsumen kalayak ramai terutama konsumen remaja. Menurut latar belakang diatas maka dapat di rumuskan permasalahan dalam perancangan promosi *online* Polosoke adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang promosi Polosoke terutama promosi media *online* untuk meningkat minat konsumen dan membuat Polosoke lebih dikenal masyarakat Surakarta terutama kalangan anak muda ?

C. Tujuan Perancangan

Bedasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas. Adapun tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Dapat merancang sebuah promosi terutama promosi media online agar lebih menjangkau pasar yang lebih luas daripada sebelumnya, serta menjaga eksistensi Polosoke di media sosial.

D. Manfaat Perancangan

Manfaat penciptaan dari perancangan promosi *online* ini tidak hanya berguna untuk melaikan berguna untuk orang lain. Dalam perancangan ini terdapat dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, manfaat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bisa dijadikan acuan untuk memilih media promosi yang tepat sasaran.
 - b. Menjadi bentuk referensi studi perancangan promosi *online*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bisa memberikan pemahaman serta penjelasan tentang bagaimana pentingnya peran promosi *online* maupun *offline* untuk memperkenalkan sebuah produk terutama pada bidang fesyen.
 - b. Memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan kualitas produk Polosoke dengan kompetitor lainnya .

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan promosi online Polosoke sebagai penunjang ide serta memberikan gambaran dalam perancangan ini, berikut adalah beberapa contoh referensi yang dijadikan acuan untuk perancangan yaitu:

1. Nordhen Basic



*Gambar 1. Logo Nordhen Basic
(Sumber: Nordhen Basic Website)*

Nordhen Basic adalah salah satu contoh merek clothing company yang beralamat di Jl. Bahureksa No. 20 Bandung, Jawa Barat , Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Saat ini, Nordhen Basic telah menjadi brand premium yang memproduksi barangnya serba polos seperti kaos, kemeja dan aksesoris lainnya di Bandung. Dalam perjalanan bisnisnya, Nordhen Basic telah membuat media promosi diantaranya flyer, poster, iklan majalah, website dan media online lainnya. Kemasan visual yang di sajikan sangatlah menarik, dan bahan yang

berkualitas dari produknya menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Nordhen Basic. Kini nordhen basic tak hanya menjual produknya melalui *platform* jual beli *online* melainkan bisa langsung datang ke *offline* storenya. Tampilan visual yang di sajikan sangatnya *clean*. Produk dari Nordhen Basic sudah tersebar dan di retail ke beberapa kota besar Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surakarta.



*Gambar 2. Logo Font Nordhen Basic
(Sumber: Nordhen Basic Website)*

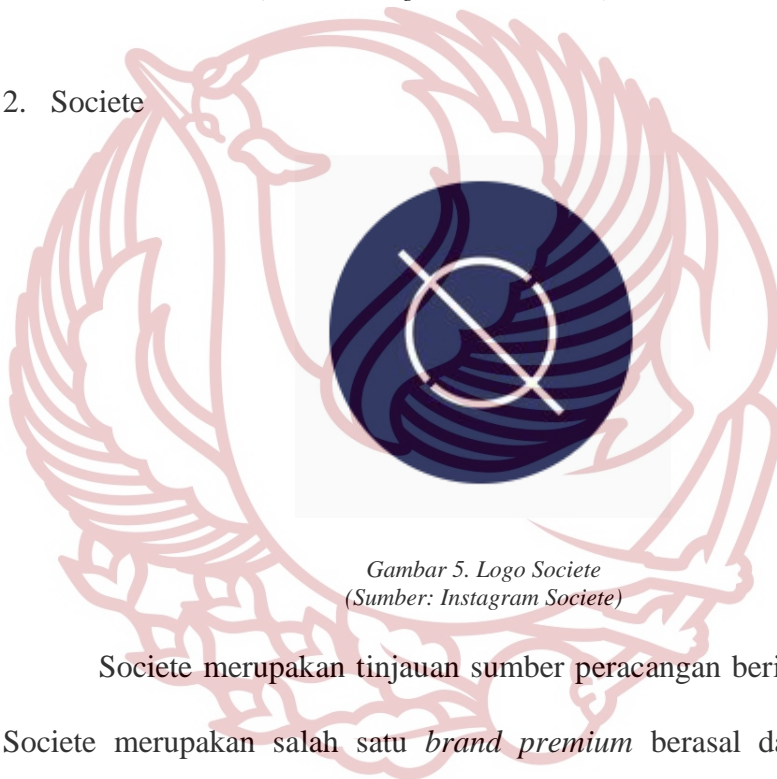


*Gambar 3. Offline Store Nordhen Basic
(Sumber: Instagram Nordhen Basic)*



Gambar 4. Contoh Visual feed Instagram
(Sumber: Instagram Nordhen Basic)

2. Societe



Gambar 5. Logo Societe
(Sumber: Instagram Societe)

Societe merupakan tinjauan sumber perancangan berikutnya, *brand* Societe merupakan salah satu *brand premium* berasal dari kota Solo. Menjadikan Societe menjadi tinjauan karena tampilan visualnya sangatlah *aesthetic*. Mengkolaborasi antara visual foto dengan visual desain yang selaras, selain itu juga penataan tampilan *feeds* instagramnya pun juga menarik dan selaras. Visual logo sangat lah *simple* tapi masih tetap elegan melihatnya pemilihan warna di dalam visual logo sangatlah pas sesuai produk yang di buat. Warna biru memberi arti segar dan putih memberi arti bersih.

Produk yang di ciptakan tak hanya *T-Shirt* melainkan seperti Kemeja, *Outer* dan celana. Sekarang ini produk Societe telah di *retail* di salah satu *warehouse premium* di kota solo yang bernama Pined Perigee. Promosi Societe terbilang sangatlah tepat, karena bisa meposisiikan target *audience* yang menengah ke atas membuat nilai jual produk tersebut menjadi meningkat. Media promosi yang di yang digunakan seperti *facebook ads*, *Official Website*, *Instagram ads*, *Flyering*. Konsep *asthetic minimalist* merupakan Visual desain konsep yang di pilih societe.



Gambar 6. Tampilan di feed Instagram societe.
(Sumber: Instagram Societe)



Gambar 7. Hasil Styling Photography Produk *societe* yang aesthetic
(Sumber: Instagram Societe)

Adapun beberapa desain untuk *discount announcement* yang akan di jadikan acuan karena tampilanya yang minimalis serta komunikatif mengkolaborasikan beberapa *typefont* dan sedikit sentuhan elemen grafis.



Gambar 8. Discount announcement
(Sumber: Instagram Societe)

F. Landasan Penciptaan

Untuk lebih menguatkan perancangan ini harus adanya landasan penciptaan tentang tata letak (*layout*), warna, tipografi, fotografi dan promosi menurut beberapa teori yang di rumuskan dari para ahli. Berikut adalah beberapa kutipan teori para ahli tentang :

1. Tata Letak (*Layout*)

Tata Letak (*layout*) merupakan penyusunan elemen-elemen desain seperti teks, garis, gambar, tabel yang akan menjadi sebuah tatanan visual yang menarik untuk mendukung suatu konsep desain dalam menyampaikan pesan dalam visual desain tersebut. Menurut Surianto Rustan (2009:0) dalam bukunya “*Layout Dasar dan Penerapannya*” adapun beberapa prinsip-prinsip yang dapat dianalogikan sebagai formula untuk membuat suatu tata letak (*layout*) yang baik.

a. *Sequence*

Sering disebut dengan hierarki atau *flow* yang artinya di dalam suatu karya sering kali terdapat lebih dari informasi yang akan di sampaikan. Maka itu perlu adanya suatu urutan atau prioritas yang harus dibaca dari awal hingga akhir. Dengan adanya *sequene* akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya untuk melihat sebuah karya.

b. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan yang mencakup elemen-elemen seperti ukuran, warna, posisi, bentuk. Maka itu *Sequence* dapat dicapai apabila dengan adanya *emphasis*.

c. *Balance*

Yang tak lain artinya adalah keseimbangan, pembagian berat yang merata pada sebuah layout harus di penuhi dengan beberapa elemen, supaya menghasilkan kesan keseimbangan sebuah karya. Elemen yang di gunakan haruslah sesuai kebutuhan serta di letakan di posisi yang tepat.

d. *Unity*

Merupakan Prinsip dari kesatuan elemen-elemen desain dalam layout prinsip ini tidak hanya dalam hal penampilan akan tetapi juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dengan pesan yang ini disampaikan dalam konsepnya.

Bedasarkan prinsip dasar layout di atas, akan digunakan supaya tersampaikan pesan sebuah karya serta dapat menarik perhatian target yang di tuju adalah fotografi sebagai *emphasis* sehingga tercipta *sequence* yang mendukung, serta mengkolaborasikan beberapa unsur-unsur desain supaya materi dapat tersampaikan kepada *target audience*.

2. Warna

Dalam buku Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain yang di tulis Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005) Secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang di pancarkan beda secara subyektif/psikologis adalah sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Peranan warna sangat penting pada sebuah karya , karena pada setiap warna memiliki karakter serta memberikan dampak secara psikologis kepada *audiencenya*. Warna juga memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya. Selain itu warna juga bisa mejadi identitas sebuah karya serta penilaian estetis audience.

Menurut Nugroho, (2015:59) Tiap-tiap warna memiliki karakteristiknya masing-masing , berikut ini adalah beberapa warna dan karakteristiknya :

a. Kuning

Bisa di sebut sebagai warna emosional yang menggerakan energi dan keceriaan, kejayaan, keindahan. Kuning juga melambangkan keangungan, kemewahan dan kekuatan.

b. Biru

Kesan warna biru yang memiliki watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih. Selain itu warna biru juga melambangkan

keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati dan perdamaian.

c. Hijau

Warna hijau berkarakter segar, muda, hidup, tumbuh. Dibandingkan dengan warna yang lain, warna hijau relative lebih netral pada pengaruh emosinya sehingga cocok untuk istirahat.

Dalam sebuah karya desain warna merupakan unsur yang penting karena dengan warna dapat ditampilkan identitas serta citra yang ingin disampaikan. Warna yang digunakan dalam perancangan ini meliputi warna oranye, hitam, dan putih.

3. Tipografi

Tipografi sangat berkaitan dengan layout, selain peranannya sebagai penyampai pesan komunikasi, tipografi juga mempunyai dampak pada ruang dalam suatu layout dua dimensi. Peranan tipografi juga tidak bisa dipisahkan hubungannya dengan layout. Beberapa elemen visual, tipografi yang membentuk satu kesatuan elemen teks juga dapat memberi segala informasi yang dibutuhkan pembaca. Pemilihan jenis huruf dan ukuran harus diperhatikan, Menurut buku “*Layout Dasar dan Penerapannya*” yang ditulis oleh Suriyanto Rustan (2009:17). Pemilihan jenis huruf serta ukurannya harus disesuaikan dengan tema/konsep desain yang dibuat. Menurut sumber menyarankan baiknya ukuran untuk isi teks atau naskah berkisar 9-12 point, selebihnya dari ukuran tersebut bisa dijadikan sebagai *display type*

(Judul), sedangkan untuk *caption* berkisar ukuran dibawah ukuranya yang tertera diatas. Adapun beberapa elemen teks yang digunakan seperti :

a. Judul

Merupakan awalan dari sebuah artikel yang dibuat yang tatak letaknya biasa di tengah dengan ukuran huruf yang terbilang agak besar. Yang tak lain bertujuan agar menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya. Karena untuk judul di lihat dari segi estetis lebih diprioritaskan seperti menggunakan huruf dekoratif dan tidak terlalu formal.

b. Sub Judul

Pembagian dari beberapa segmen yang sesuai dengan topiknya. Fungsi subjudul adalah sebagai judul segmen yang biasanya terdiri dari beberapa paragraf

c. Bodycopy

Atau sering disebut isi yang merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap suatu topik bacaan. Bodycopy ditentukan oleh dukungan dari judul yang menarik sehingga pembaca berniat meneruskan untuk lanjut membaca isi dari informasi yang akan di sampaikan.

d. Caption

Merupakan keterangan singkat yang menyertai elemen visual, caption dapat disajikan dengan cara yaitu meletakkanya secara terpisah berada dekat elemen visualnya .

e. Callouts

Sedikit seperti caption, kebanyakan callouts menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram, dan biasanya callouts memiliki garis-garis yang akan menghubungkan dengan bagian elemen-elemen visualnya

f. Nomer Halaman

Berguna untuk materi publikasi yang memiliki lebih dari 2 halaman dan memuat banyak topik yang berbeda. Untuk lebih mudah mencari topik yang akan di cari maka dibuatlah daftar isi yang berada di depan setelah halaman judul.

g. Name Plate

Nama dalam surat kabar, majalah , buku, dll. Biasanya dibuat dalam ukuran besar dan penempatan di bagian atas halaman depan pada buku.

4. Fotografi

Fotografi adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain, media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Sudarma (2014:2)

Menurut Bull (2010:5) kata fotografi berasal dari dua istilah Yunani, *photo* dari *phos* yang berarti cahaya dan *graphy* dari kata *graphe* yang berate gambar,

maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya, dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya. Mengutip dari Sudjojo (2010:VI) bahwa fotografi sebagai teknik yang berarti mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi, sedangkan fotografi bisa dikatakan sebagai karya seni yang mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ini menyampaikan pesanya melalui gambar/foto.

Fotografi *Fashion*

Fotografi *Fashion* adalah *genre* fotografi yang berkonsentrasi pada memotret dan menampilkan berbagai mode pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya, yang terkait dengan gaya-hidup/*lifestyle* yang sedang berjalan pada masa tersebut, untuk diterbitkan di majalah *fashion*, industri periklanan, atau beredar di kalangan desainer. Seiring berjalannya waktu, fotografi *fashion* telah mengembangkan sentuhan komersial dan estetika di mana tampilan mode, diperkuat dengan aksesoris dan daerah eksotis dengan pencahayaan yang beragam, dari dramatis, lembut, kontras, bahkan gabungan dari beberapa efek cahaya

Dalam fotografi *fashion* fotografer bertugas untuk menghasilkan atau menampilkan konsep foto dari produk *fashion* yang akan dijual

kedalam bentuk visual. Pada umumnya fotografi *fashion* akan befokus pada pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya yang di kenakan pada seorang model. Fotografi *fashion* yang paling dilakukan untuk editorial, iklan atau majalah *fashion* seperti *hypebeast*, *Vogue*, *Kinfolk*, *Laiqa Magazine*.

5. Promosi

Dalam melakukan perancangan ini maka dibutuhkan adanya kegiatan promosi, yang akan berperan aktif dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Kegiatan promosi terbagi menjadi konsep 4P yang terdiri *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Konsep tersebut pertama kalinya diperkenalkan oleh E.Jerome McCarrthy, yang kemudia dikembangkan kembali oleh Philip Kotler. Dalam suatu perusahaan harus bisa dapat menentukan cara promosi dengan tepat untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) dalam promosi memiliki 5 fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

A. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat kesadaran konsumen akan maafaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk/jasa.

A. *Persuading* (Membujuk)

Iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang di tawarkan.

B. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan.

C. *Adding Value*

Promosi yang efektif menyebabkan merek yang di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing lainnya. Dengan cara mendasar dimana suatu perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, serta penyempurnaan kualitas.

D. *Assiting*

Mengawasi proses penjualan produk suatu perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

E. Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan yang selaras dengan tujuan promosi Polosoke yaitu:

1. Untuk menyebarkan secara luas informasi tentang produk terbaru Polosoke kepada konsumen.

2. Untuk memperoleh konsumen baru.
3. Sebagai pembeda dengan competitor yang lain.
4. menambah citra produk dan menjaga keeksistensian Polosoke.

G. Metode Perancangan

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:19) metode penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan yaitu deskriptif, reduksi, dan seleksi. Pada tahapan awal perancang langsung melakukan pengamatan di lapangan dan mendapatkan informasi yang bervariasi setelah itu tahap berikutnya disebut dengan tahap reduksi, di tahap ini peneliti memfokuskan masalah tertentu. Dan tahap terakhir yaitu tahap ketiga adalah tahap seleksi, pada tahap ini akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih ringkas.

2. Lokasi dan Waktu

Lokasi tempat perancangan berada di *headquarter* Polosoke yang beralamatkan di Sibela, Mojosoongo, Surakarta.

3. Sumber Data

Beberapa jenis sumber data yang diperoleh dalam perancangan ini antara lain melalui *survey*, serta wawancara dengan *owner* Polosoke.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2009:137), data primer yaitu data yang di buat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang di lakukan. Data primer dalam perancangan ini melalui observasi langsung.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:137), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam data penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian perancangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan komunikasi atau interaksi dengan cara tanya jawab untuk mengumpulkan suatu informasi. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti era ini, wawancara bisa di lakukan tanpa tatap muka secara langsung, yakni melalui media telekomunikasi. Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh

lewat Teknik yang lain sebelumnya. (Yunus, 2010: 358). Wawancara pada perancangan ini langsung dengan owner Polosoke.

B. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, indera penglihatan, penciuman, pendegaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu. (2007:115-117). Observasi pada perancangan ini di lakukan langsung ke headquarter Polosoke untuk melihat detaling produknya.

C. Dokumen

Menurut inskandar (2009:135), studi komunikasi merupakan Teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang di perlukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan serta pembuktian suatu masalah.

5. Metode Penciptaan

A. Riset dan Analisis

Dengan cara observasi produk untuk mencari beberapa fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya, seperti meriset sector industrinya, visi, misi, target market, keunggulan dan kelemahan (analisis SWOT)

B. *Moodboard* Story

Untuk memudahkan pengerjaan kemudian dibuatlah *moodboard* story yang tak lain merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide melalui visual.

C. Digitalisasi

Tahap berikutnya, beberapa *moodboard* yang berpotensi akan dipilih untuk acuan dalam membuat desain.

D. Review

Setelah terkumpul *alternative* desain yang sudah diedit dan dirapikan kemudian di *review*.

E. Sistem Identitas

Tahap ini untuk menentukan atribut lainya seperti elemen warna, pemilihan tipografi serta penempatan layout.

F. Produksi

Merupakan tahap terakhir dimana media pendukung akan di produksi antara lain seperti poster, *merchandise*, *postcard*, stiker.

6. Metode Perancangan Media Promosi

Berikut adalah tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan promosi media online Polosoke adalah sebagai berikut :

a. Menentukan target *audience*

Pada proses ini hal utama karena memastikan target *audience* agar promosi tepat pada sasaran.

b. Menentukan Tujuan Beriklan

Harus jelas dalam membuat tujuan promosinya karena untuk memperlancar proses promosi.

c. Menentukan Timming yang tepat

Dimana harus menentukan waktu yang tepat dalam melakukan promosi, dan untuk menentukan seberapa banyak *viewer* yang melihat promosi tersebut

d. Pemilihan Media

Menentukan media yang tepat karena sangat berpengaruh pada proses promosi. Tak hanya menentukan *platform* media *online* melainkan menentukan media promosi berbetuk fisik agar lebih langsung tersampaikan pesan kepada konsumen.

7. Metode Analisis SWOT

Merupakan kegiatan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisi ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman (Freddy Rangkuti 1997:19).

8. Analisis SWOT

Berdasarkan teori di atas, maka didapatkan analisa SWOT Polosoke sebagai berikut:

a. Kekuatan(*Strenghts*)

Kekuatan/*strenghts* merupakan kelebihan yang dimiliki sebuah perusahaan dibanding dengan kompetitor lain. Dibawah ini merupakan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Polosoke:

1. Harga yang murah
2. Kulit Premium

3. Desain Kaos yang tidak monoton
4. Pilihan warna produk yang jarang di temui
5. Banyak promo

b. Kelemahan(*Weaknesses*)

Setelah melakukan observasi, dapat diketahui kelemahan/*weaknesses* yang dimiliki oleh Polosoke. Kelemahan/*weaknesses* tersebut antara lain :

1. Promosi yang kurang di media online lainnya
2. Merchandise tambahan hanya stiker

c. Peluang(*Opportunities*)

1. Polosoke memiliki beberapa peluang yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa peluang yang dimiliki diantaranya: kualitas yang sama dengan *clothing* premium tapi dengan harga yang terjangkau.
2. Apabila promosi *online* diperkuat dan dibuat konsisten maka akan mampu bersaing.
3. Ada keinginan untuk menjalin kerjasama dengan beberapa *fashion warehouse retail*.

d. Ancaman(*Threats*)

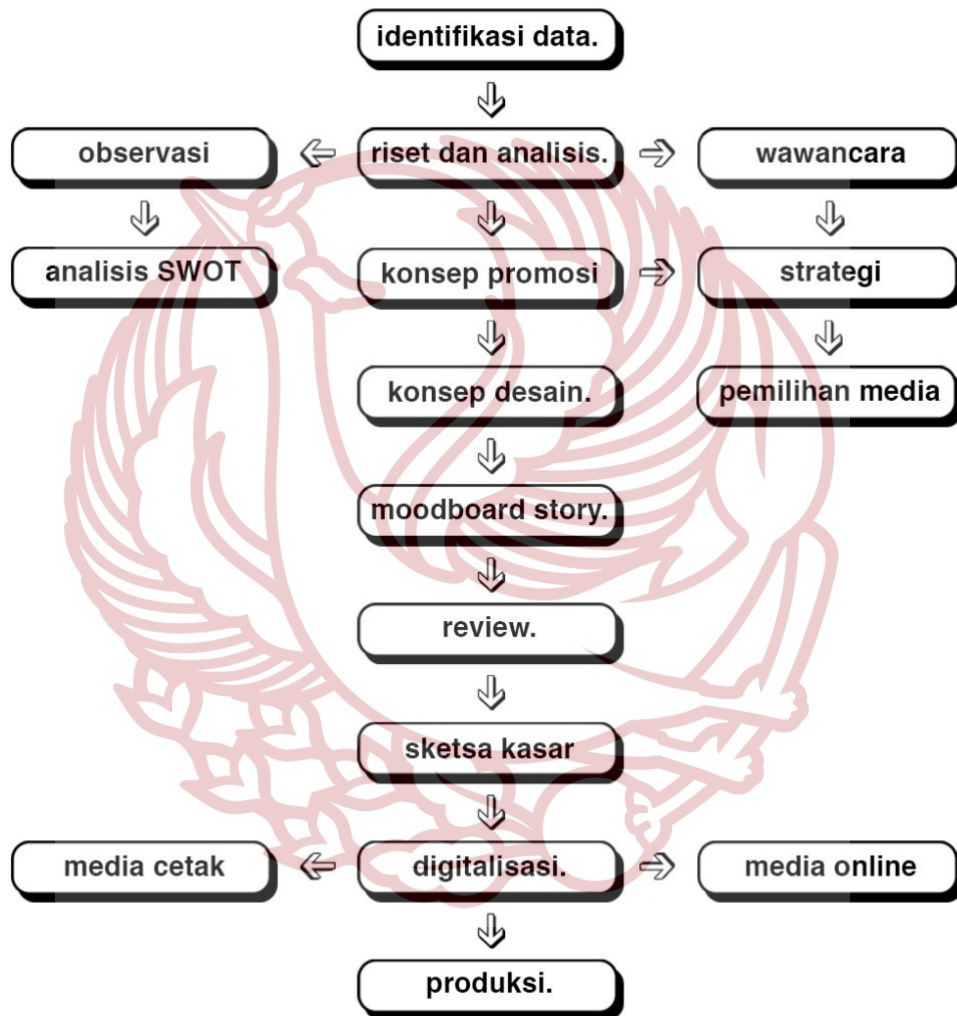
Ancaman-ancaman Polosoke berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Ancaman tersebut antara lain:

1. Banyaknya *clothing* serupa Polosoke dengan inovasi produk yang lebih kreatif.

2. Beberapa clothing serupa yang menghancurkan harga jual
3. Perkembangan zaman yang menuntut permintaan konsumen yang beraneka ragam.



H. Skema Perancangan



Gambar 9. Skema Perancangan Promosi Online Clothing Polosoke.

I. Sistematika Penulisan

Supaya mengetahui gambaran umum tentang pengkaryaan ini, maka perlu adanya sistematika penulisan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari gagasan penciptaan karya serta menjelaskan tujuan penciptaan dan manfaatnya, kemudian untuk tinjauan sumber penciptaannya adalah hasil karya terdahulu yang pernah dilakukan oleh orang lain guna menambah referensi. Landasan penciptaan berisi gambaran umum keseluruhan teori yang digunakan untuk menciptakan karya tugas akhir, metode penciptaan sebagai kajian data yang diperoleh dan menganalisis data serta yang terakhir pada bagian Bab I adalah sistematika penulisan. Kemudian di Bab II dimana pada Tahap ini berisi tinjauan tentang informasi teori layout dan data perusahaan maupun competitor perusahaan.

Bab III berisi konsep perancangan, perancangan kreatif, tujuan kreatif, konsep media, rencana bentuk karya, dan aplikasi bentuk karya. Dalam bab ini dijelaskan secara detail mengenai konsep kreatif hingga proses perancangan.

Bab IV merupakan Studi Perancangan dan Visualisasi karya yang dibuat yang menyajikan berbagai data visual perancangan untuk dilakukan studi bentuk, karakter, warna, tipografi, eksekusi desain.

Kemudian yang terakhir yaitu Bab V, bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran. Bagian kesimpulan menguraikan poin-poin yang berpengaruh pada proses perancangan karya dan pada bagian saran-saran merupakan masukan bagi penulis.

BAB II

PROMOSI *ONLINE CLOTHING* POLOSOKE

A. Profil Polosoke



*Gambar 10. Logo Polosoke
(Sumber: Instagram Polosoke)*

Polosoke yang beralamat di jalan Sibela, Mojosongo, Surakarta, Merupakan industri rumahan yang memproduksi produk fesyen yang dimiliki oleh Ponang Andriyana. Menurut Ponang Andriyana owner Polosoke nama tersebut diciptakan karena memproduksi *apparel* serba polos, dan lebih simple dalam pengucapan supaya mudah di ingat. “ Yang Polos Pasti Oke ” adalah kata yang di buat owner yang di jadikan sebagai *tagline* dari Polosoke. Logo Polosoke di buat hanya dengan memilih satu huruf depan dari Polosoke “P” yang bertujuan supaya simple dan mudah di ingat juga, warna orange muda dipilih *owner* menjadi warna dominan sebagai *brand identity* brand Polosoke. Promosinya dilakukan melalui media online seperti Instagram dan platform jual beli online. Dalam desain yang dibawakannya

secara keseluruhan Polosoke menggunakan bahan kain *premium quality* yang membuat hasil produksi yang berkualitas baik. Polosoke memproduksi semua produknya yang serba polos dari kaos, kemeja hingga aksesoris lainnya.



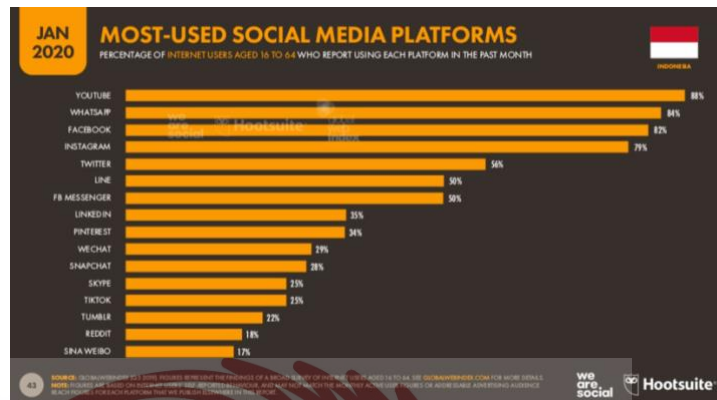
Gambar 11. Hasil Styling Photography Product Polosoke
(Sumber: Instagram Polosoke)



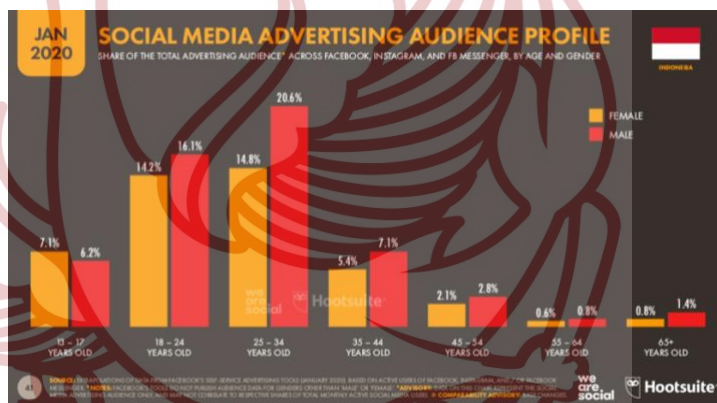
Gambar 12. Tampilan Feeds Polosoke yang tertata rapi
(Sumber: Instagram Polosoke)

B. Media Promosi Online Polosoke

Pemasaran online atau banyak yang menyebutnya sebagai pemasaran digital yang bisa diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada media internet. Untuk definisi/pengertian dari pemasaran online yakni suatu aktifitas promosi yang memperkenalkan suatu produk atau jasa bertujuan tak lain demi membuat proses marketing agar lebih efektif, baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Kegiatan pemasaran ini tak lain untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook, kemudian website, email. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten yang berkualitas serta menarik, atau sekedar postingan sederhana melalui media *online*. Dilihat dari banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara promosi *online* untuk meningkatkan nilai jual produknya, di karenakan satu postingan dari sebuah perusahaan di media sosial contohnya Instagram dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Promosi *online* bisa juga memiliki beberapa fungsi seperti biasa menarik perhatian pasar dengan cepat, bisa menjaga loyalitas konsumen, membantu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan potensi penjualan, serta menambah eksistensi sebuah brand. Di lihat dari *website* data reportal khususnya regional indonesia banyak *user* yang mengakses Facebook dan Instagram setiap harinya, dan rata-rata pengguna terbanyak di *range* umur 15 – 30 tahun. Maka dari itu promosi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sangatlah berpengaruh tinggi pada suatu forum jual beli



Gambar 13. Skema Sosial Media 2020
Sumber: Data Reportal.



Gambar 14. Skema Umur Pengguna Social Media 2020
Sumber: Data Reportal

-Website

Website adalah kumpulan informasi berbentuk halaman-halaman elektronik yang sering disebut juga *web page*, *website* terhubung pada sebuah alamat penunjuk yang spesifik dan alamat tersebut dinamakan domain. Pada umumnya terdiri format teks, gambar, table, grafik, video, musik dan format visual lainnya. Website biasanya bisa diakses secara umum melalui *internet protocol (IP)*. Selain itu website juga bisa diakses secara

offline melalui jaringan LAN. Website juga dikategorikan ke dalam 2 jenis utama yaitu *static website* dan *dynamic website* dan memiliki fungsi yang berbeda.

Static website pada umumnya merupakan informasi yang di simpan dalam server dengan format tertentu yang nantinya akan tampil secara *identic* untuk semua pengguna atau *user*, *website* ini dikembangkan dengan menggunakan Bahasa pemograman *Hypertext Markuop Language (HTML)* ataupun *Cascading Style Sheets (CSS)*, lain dengan *Static website*, *Dynamic website* mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan dengan keadaan ketika *user* mengakses website tersebut. Di *website* ini penampilanya juga diatur menggunakan bahasa pemograman seperti Perl, PHP, Javascript, Phyton. Dalam pengembanganya *dynamic website* bisa membuat halaman dengan konsep visual dan kemampuan interaksi tinngi dengan penggunaanya, terdapat beberapa fitur seperti *cookies*, *live chatting*, kolom komentar, form registrasi.

Adapun beberapa jenis website yang sangat populer dan paling umum digunakan, berikut adalah beberapa jenis-jenis website serta kegunaanya :

1. Website Personal (Blog)

Jenis website yang umum digunakan untuk menampilkan biografi diri, dan beberapa pengalaman pribadi. Membuat website pribadi bisa dilakukan secara gratis dan mudah.

2. Website *Ecommerce*

Website yang digunakan untuk keperluan bisnis. Dan website ini mempermudah konsumen dalam melakukan aktifitas jual-beli.

3. Website Perusahaan

Merupakan website yang di kelola oleh perusahaan sebagai website resmi.

4. Website Media Sharing

Website media sharing berguna untuk berbagi media visual seperti gambar, video.

5. Website Komunitas

Adalah jenis halaman website yang memberikan fasilitas bagi orang yang senang berdiskusi, yang melakukan diskusi pada sebuah forum online

- Facebook Ads.

Merupakan sebuah layanan yang di fasilitasi oleh Facebook untuk menemukan *audience* yang tepat, menarik perhatian supaya mendapatkan hasil melalui iklan atau promosi berbayar. Sekarang ini cara promosi menggunakan

Facebook ads sangat digemari oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Ada beberapa Jenis-jenis Facebook Ads yang obyektif dan sering digunakan, yaitu :

1. *Page Post Engagement Ads (PPE Ads)*

Format yang berguna untuk mendapatkan *like, comment, dan share*.

Dan iklan ini bisa menjangkau orang-orang baru dan tetap mempertahankan konsumen lama. Didalam format ini bisa mengupload beberapa gambar dengan sistem *slide*.

2. *Link Click Ad*

Format ini tak beda dengan formar PPE , hanya ada penambahan untuk bisa *link* langsung ke website resmi sebuah perusahaan.

3. *Website Conversion Ads*

Format ini berguna untuk menghasilkan konversi supaya *user* bertindak lanjut seperti *add to cart, Purchase*.

4. *Video Ads*

Format ini berguna untuk mebuat *audience* mungkin untuk melihat video yang di *upload*, serta bisa mengarahkan ke link website resmi.

5. *Lead Ads*

Format *Lead ads* berguna untuk mendapatkan kontak (email, nama, nomer telepon) dengan sistem yang di berikan Facebook dengan *sign up* dan *submit*.

- Instagram Ads.

Sebuah platform iklan media sosial Instagram yang juga memberi fasilitas untuk mempromosikan sebuah produk/jasa dengan cara promosi berbayar. Dalam pelaksanaan Instagram Ads bisa mengatur target *audience* serta bisa dijadwalkan untuk mempostingnya. Adapun beberapa format yang digunakan dalam iklan Instagram seperti berikut :

1. *Image Ads*

Format yang paling mudah digunakan hanya dengan *upload* visual berupa foto. Ukuran gambar untuk format ini, Format *Square* 1080x1080 sedangkan Format *Potrait* 1080x1350px sedangkan Panjang *caption* di rekomendasikan sebanyak 125 karakter.

2. *Video Ads*

Merupakan format iklan yang mengandung konten berbentuk video, mempunyai ketentuan yang harus dilakukan yaitu dengan format .mp4 dengan aspek rasio *video landscape* 1.91:1, *square* 1:1, Vertikal 4:5, sedangkan durasi maksimal video selama 60 detik atau hanya 1 menit dan dengan file video maksimal 4gb

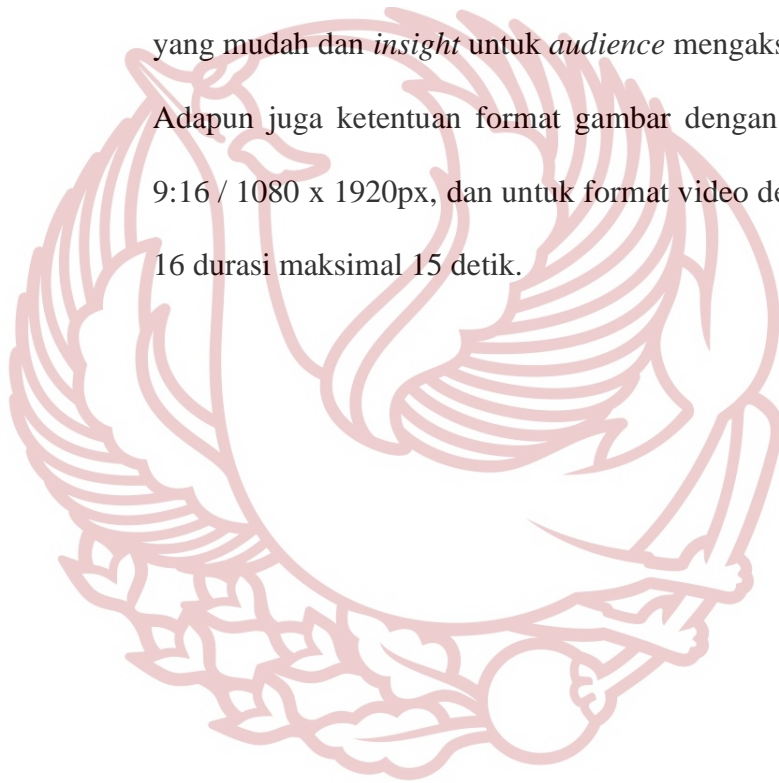
3. *Carousel Ads*

Format yang bisa mengupload gambar lebih dari 2 gambar visual dengan cara *slide*, format ini di bagi 2 jenis yaitu format image dan format video. Ketentuan ukuran gambar untuk format

square 1080 x1080px ukuran portrait 1080 x 1350px. Maksimal teks deskripsi untuk caption sebanyak 90 karakter. Dan untuk format video carousel ads maksimal 1080x1080px.

4. Instagram Stories Ads

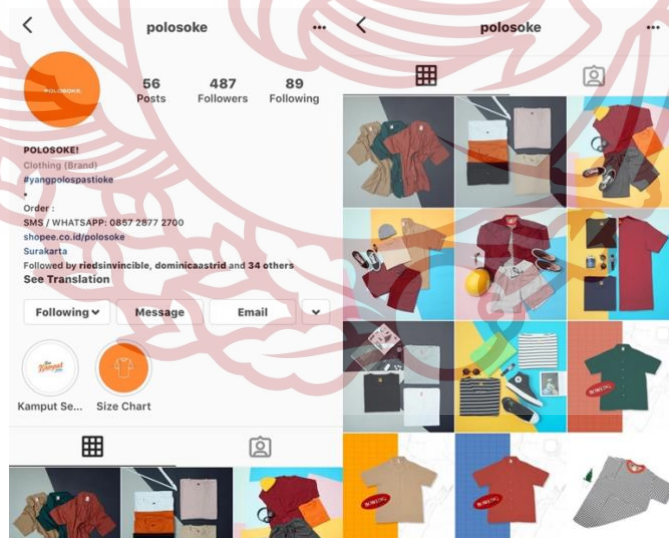
Merupakan jenis Instagram ads yang sering digunakan dalam mempromosikan sebuah produk/jasa, karena caranya yang mudah dan *insight* untuk *audience* mengakses itu banyak. Adapun juga ketentuan format gambar dengan rasio gambar 9:16 / 1080 x 1920px, dan untuk format video dengan rasio 9 : 16 durasi maksimal 15 detik.



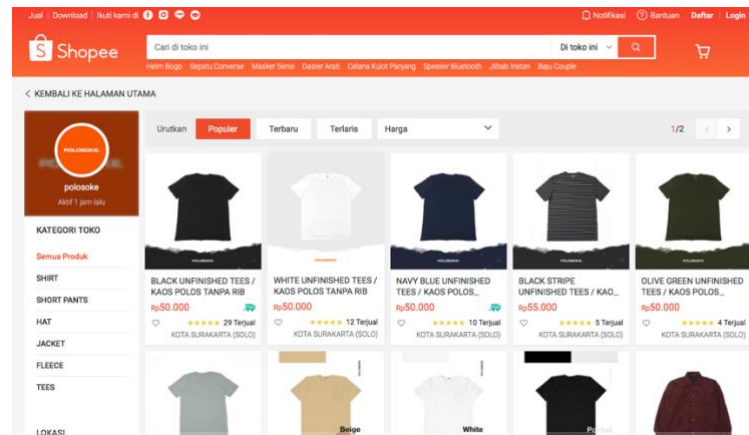
C. Data Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang selama ini di gunakan yaitu melakukan promosi dari media sosial Instagram, Shoppe dan dengan promosi mulut ke mulut dari beberapa konsumen yang sudah membeli produk Polosoke. Berikut ini adalah gambar dari instagram Polosoke yang digunakan sebagai media promosi.



Gambar 15. Tampilan Instagram Official Polosoke
(Sumber: Instagram Polosoke)



Gambar 16. Tampilan Shopee Polosoke
(Sumber: Shopee Polosoke)

2. Wilayah Pemasaran

Jangkauan pasar Polosoke sangatlah luas tidak hanya di lingkup Surakarta melainkan sudah menjakau beberapa kota seperti Boyolali, Sragen, Klaten, Karanganyar.

3. Segmentasi

Setelah melakukan wawancara dengan Ponang, pemilik *Clothing Polosoke* dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Polosoke tersebut tak hanya konsumen pria melainkan juga konsumen wanita dan lebih meluas dari segala kalangan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai detail data konsumen dari Polosoke.

a. Anak- Anak (12-15 tahun)

Pada umumnya target pasar Polosoke adalah seorang menuju remaja, di karenakan produk Polosoke sendiri nyaman serta membuat penampilan menjadi menarik.

b. Remaja dan Dewasa (15 tahun ke atas)

Para pelanggan dari kalangan remaja dan dewasa inilah yang menjadi pasar utama bagi Polosoke. Terutama konsumen dewasa yang sering membeli tak hanya satu produk.

4. Kompetitor

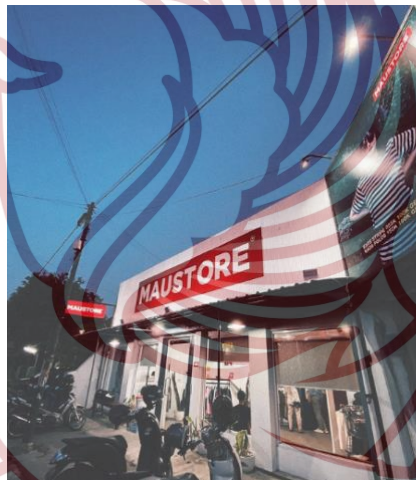
Pada setiap usaha pasti mempunyai pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan itu sangatlah baik, karena dengan adanya persaingan memacu suatu perusahaan untuk lebih meningkatkan segi kualitas dan kinerja. Kompetitor yang dipilih owner Polosoke sebagai pembanding ada 2 kompetitor yaitu :

A . Mau Store

Mau Store dipilih sebagai kompetitor yang berpengaruh dikarenakan promosinya yang sangat kencang diSolo. Selain itu Mau Store juga melakukan promosi menggunakan media promosi berupa website yang menambah jumlah penjualan.

1. Data Perusahaan

Mau Store berdiri pada pertengahan tahun 2019 dan Store kaos polos terlaris di Surakarta. Mau Store beralamatkan di jalan Sam Ratulangi Surakarta, merupakan jalan dimana di banyak pilihan Distro *Clothing Store*, Mau Store merupakan *store* terlaris sepanjang jalan tersebut. Mau store memproduksi beberapa *apparel* polos seperti kaos, jaket, topi.



Gambar 17. Lokasi Mau Store
(Sumber: Instagram Mau Store)

2. Logo

Logo dari mau store dominan menggunakan warna merah yang bisa diartikan sebagai tekad yang kuat serta percaya diri, dan *type font* Mau Store menggunakan font Gotham yang memberi kesan tegas, kolaborasi warna merah dan putih memberi identitas bahwa Mau Store asli produk Indonesia.



*Gambar 18. Logo Mau Store
(Sumber: Instagram Mau Store)*

3. Alamat Jalan Sam Ratulangi, Surakarta.
4. Harga relatif, mulai dari Rp.30.000.
5. Promo yang gila gilaan
6. Segmentasi Yang dituju mulai dari remaja sampai dewasa.



*Gambar 19. Tampilan Web Mau Store.
(Sumber: Website Maustore)*



Gambar 20. Tampilan Web Mau Store.
(Sumber: Website Maustore)

B . Gila Polos

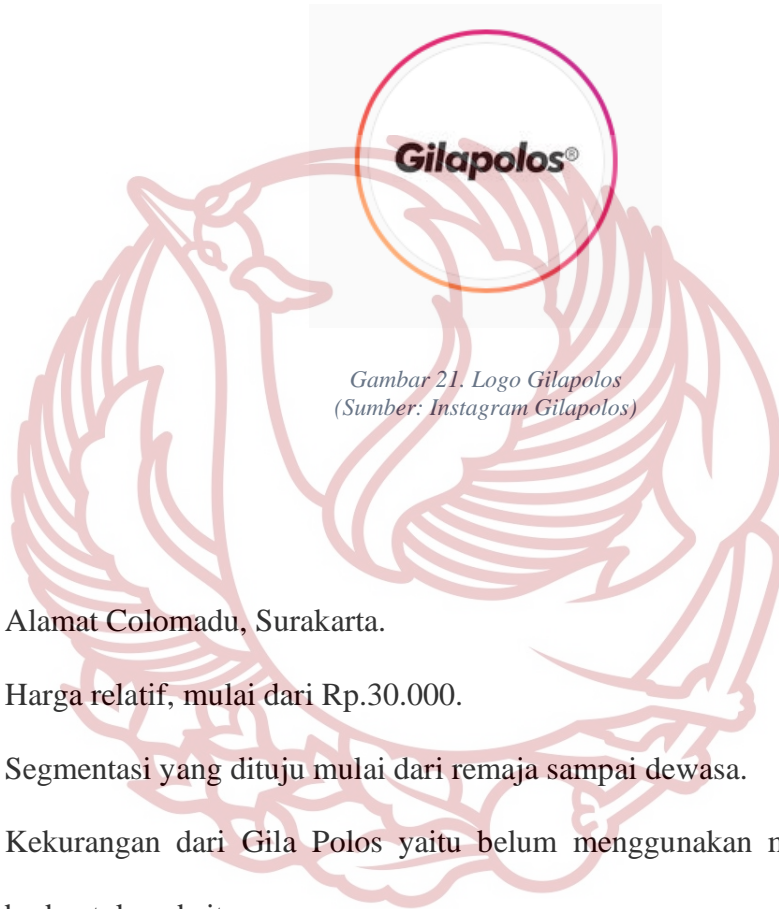
Gila Polos dipilih sebagai kompetitor karena merupakan *pionner clothing* yang menyediakan *apparel* serba polos karena muncul lebih lama daripada Mau Store. Dan sudah memiliki konsumen tetap bahkan sudah banyak yang menjadi reseller Gila Polos.

1. Data Perusahaan

Gila Polos yang beralamatkan di Colomadu, berdiri pada tahun 2017 yang memperjualkan produknya berupa *apparel* polos seperti kaos, jaket, topi, dan tas. Kualitas produk dari Gila Polos juga terbilang bagus dan nyaman. Kini Gila Polos sudah mempunyai beberapa store di wilayah Karisidenan solo. *Endorsement* adalah cara Gila Polos mempromosikan produknya menjadikan penjualan Gila Polos terbilang sangat ramai.

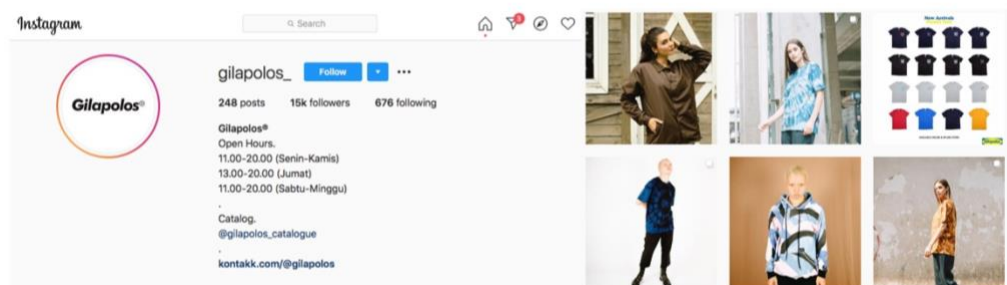
2. Logo

Logo Gila Polos sangatlah simple, hanya dengan menggunakan *typefont* serta *background* putih yang memberi kesan bersih.



Gambar 21. Logo Gilapolos
(Sumber: Instagram Gilapolos)

3. Alamat Colomadu, Surakarta.
4. Harga relatif, mulai dari Rp.30.000.
5. Segmentasi yang dituju mulai dari remaja sampai dewasa.
6. Kekurangan dari Gila Polos yaitu belum menggunakan media promosi berbentuk website.



Gambar 22. Tampilan Visual Instagram
(Sumber: Instagram Gilapolos)

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif

Sebuah konsep kreatif dalam desain merupakan hal yang penting. Karena tanpa adanya sebuah konsep kreatif, perancangan desain tidak akan terstruktur dengan baik. Oleh karena itu, sebelum perancangan dilakukan, diperlukan proses pembentukan konsep kreatif berupa pengumpulan *moodboard* atau kata lain referensi.

1. Tujuan Kreatif

Karya ini diciptakan agar promosi Polosoke lebih variatif terutama promosi di media online, menjadikan tampilan visual sesuai dengan karakteristik Polosoke serta eksistensi Polosoke di media sosial lebih meningkat dan konsumen lebih mengenal Polosoke sebagai brand polos. Untuk mencapai tujuan tersebut maka di perlukannya promosi yang komunikatif dan terkonsep.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah untuk menyampaikan pesan seorang desainer ataupun perancang kepada masyarakat luas. Dengan gaya visual yang minimalis dari unsur warna tipografi. Selain merancang promosi media *online* , juga merancang promosi *offline* seperti *lookbook*

katalog berbentuk majalah dan *postcard* yang nantinya akan di titipkan pada tempat yang ramai terutama pasar anak muda seperti coffee shop, poster dengan ukuran A3 sebagai bonus pembelian berlaku secara bertahap dan *limited*, stiker sebagai bonus pembelian setiap katalog, *softcase handphone* dan *notebook* sebagai *giveaway* untuk menambah *follower* aktif Polosoke di buat bertahap dan 2 bulan sekali, *Shipping Online Packaging*, *hang tag* .

B. Konsep Media

- Tujuan Media

Sering disebut juga media *objectife* yang terbentuk dari 3 aspek yaitu jangkauan, yang tak lain berkaitan dengan banyaknya *target audience* yang akan dijangkau, frekuensi, dan kesinambungan. Mendapat konsumen baru dan bisa membuat konsumen baru merasa puas dengan produk Polosoke serta dapat mengunggulkan produk Polosoke sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya.

- Strategi Media

Perancangan media promosi ini tidak hanya di realisasikan tetapi harus ada strategi dalam peletakan dan penempatannya agar media tersebut dapat menyampaikan pesannya secara efektif kepada *target audience*.

C. Konsep Perancangan

a. Menentukan Media Promosi

Berdasarkan tujuannya media yang digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah produk agar tepat sasaran. Maka dari itu adapun pemilihan media promosi Polosoke yang tepat antara lain seperti:

1. Website

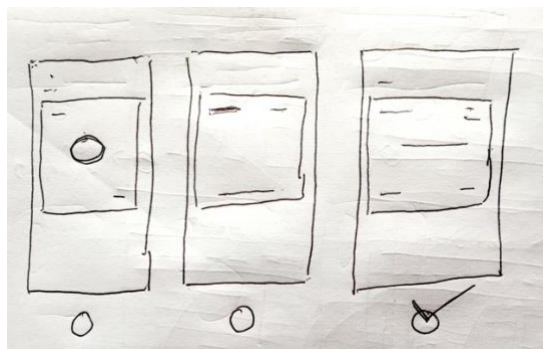
Kegunaan *website* di era ini sangat berpengaruh pada sebuah brand yang tidak lain untuk menunjang eksistensi sebuah brand selain itu menjadikan fasilitas bagi konsumen mendapatkan informasi tentang Polosoke secara lengkap. Dengan desain yang simple, eksklusif, komunikatif membuat *target audience* mudah dalam mengaksesnya dan tidak bingung untuk mencari apa yang di butuhkan. Perancangan website Polosoke menggunakan konsep website *media sharing* yang berisi beberapa katalog dan *lookbook* Polosoke. *Page website* Polosoke meliputi : *Home, Catalog, Lookbook, About, Contact Us*. Unsur warna dari website ini tidak meninggalkan warna dominan dari Polosoke .



Gambar 23. Sket Kasar Perancangan Website.
(Sumber: Denny Yulianto)

2. Facebook Ads

Ada banyak pilihan tentang format ads di Facebook, perancang memilih jenis format iklan *carousel*. Yang nantinya saat realisasi akan ada beberapa foto yang di gunakan untuk ads dengan format *slide*. Memilih beriklan lewat Facebook Ads karena banyak konsumen bahkan produsen ramai yang masih menggunakan Facebook untuk jual/beli.



Gambar 24. Sket kasar layout perancangan facebook ads
(Sumber: Denny Yulianto)

3. Instagram Ads

Polosoke menggunakan fitur media promosi ini di karenakan jangkauan iklan yang luas dan dapat disetting target *audiencenya*. Di dalam instagram ads juga ada fitur yang mengarahkan konsumen langsung menuju situs website resmi dari Polosoke. Beda dengan Facebook Ads, format ads yang di pilih ada 2 yaitu *foto ads*, hanya dengan satu gambar dan *story ads* berguna untuk mengarahkan langsung ke web Polosoke dengan cara *swipe up* (gulir ke atas) di layar *handphone*.



Gambar 25. Sket kasar layout perancangan Instagram ads
(Sumber: Demy Yulianto)

b. Membuat Moodboard

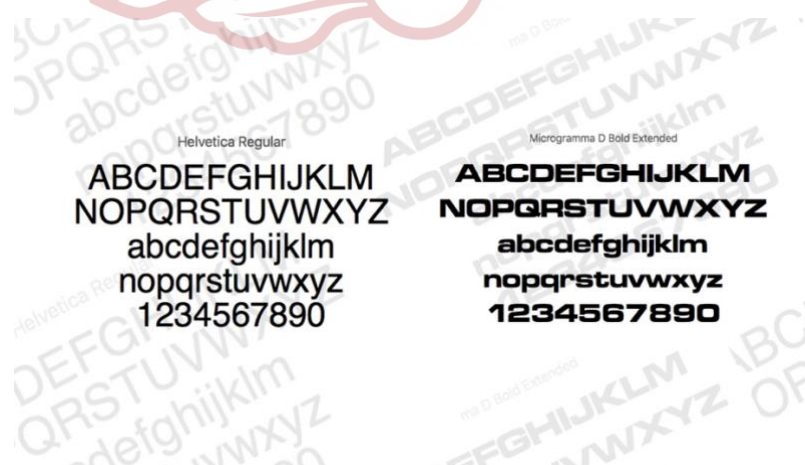
Di tahap ini adalah tahap dimana untuk mengumpulkan beberapa refrensi untuk menjadikan acuan dalam membuat desain. Setelah terkumpul mulai untuk mengkurasi beberapa refrensi yang akan di jadikan refrensi desain



Gambar 26. Visual Moodboard
(Sumber: Denny Yulianto)

c. Memilih Fontype

Dalam pemilihan font untuk perancangan ini menggunakan font Microgamma Extended karena font utama yang di gunakan Polosoke dalam beberapa tampilan visualnya. Selain menggunakan font tersebut, Helvetica di pilih untuk menjadi typefont dalam perancangan ini.



Gambar 27. Typefont
(Sumber: Denny Yulianto)

d. Memilih warna

Konsep warna dalam perancangan ini meliputi warna oranye merupakan warna identitas dari Polosoke, kemudian di kolaborasikan dengan warna hitam dan putih.



*Gambar 28. Konsep Warna Perancangan
(Sumber: Denny Yulianto)*

e. Digitalisasi

Setelah semua sudah terlaksana berpacu pada moodboard yang sudah di buat, ini adalah tahap untuk memulai eksekusi desain dan setelah itu proses mengaplikasikan desain pada mock up.

f. Finishing dan Produksi

Ditahap finishing dan produksi merupakan tahap terakhir pada perancangan, mengkoreksi kembali serta realisasi media utama dan media pendukung.

D. Perancangan Media Tambahan

1. Stiker

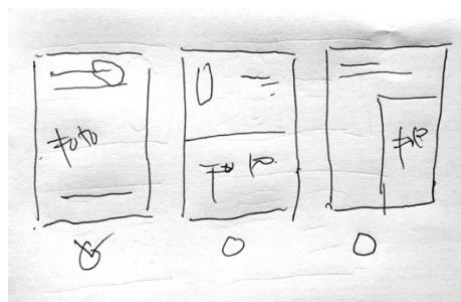
Memilih stiker sebagai bonus saat membeli produk Polosoke. Bisa menjadi media promosi yang sangat fleksible karena bisa diaplikasikan di mana saja, seperti di tempelkan di motor atau helm.



Gambar 29. Sket kasar layout stiker
(Sumber : Denny Yulianto)

2. Lookbook Poster

Media ini adalah sebagai media promosi untuk dibagikan secara gratis kepada kalayak ramai, dan dengan menempelkannya di beberapa tempat strategis di kota Surakarta.



Gambar 30. Sket kasar layout poster
(Sumber:Denny Yulianto)

3. *Lookbook Katalog*

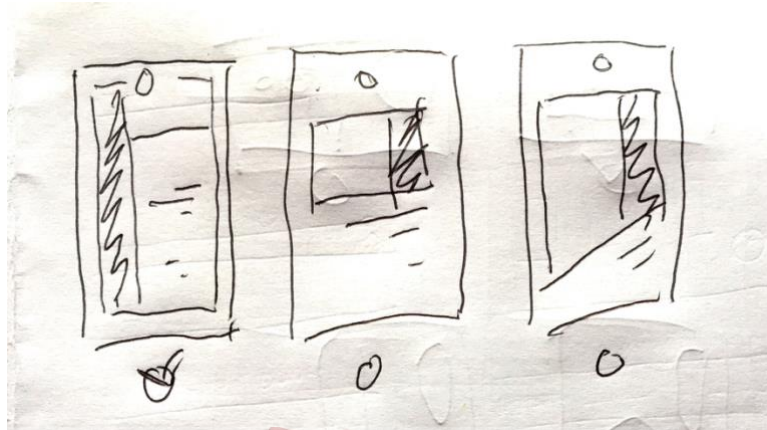
Di pilih karena juga efektif menjadi sebuah media promosi, *lookbook* katalog ini berbentuk fisik majalah berisi photo produk Polosoke berukuran A4 berjumlah 16 halaman yang nantinya akan di titipkan di beberapa *coffee shop* hits di wilayah Surakarta.



Gambar 31. Sket kasar layout majalah
(Sumber: Denny Yulianto)

4. *Hand Tag*

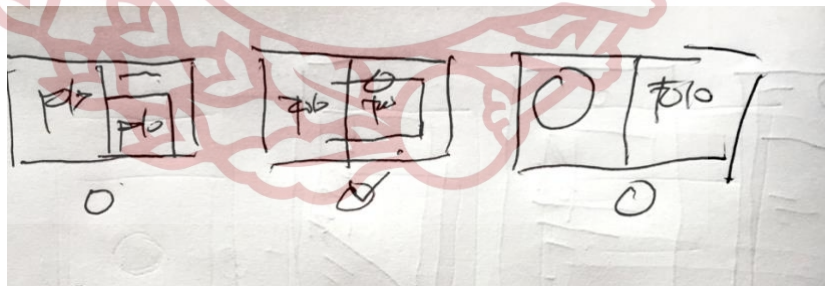
Dalam Pembuatan *hang tag* label Polosoke menggunakan jenis bahan kertas linen yang memberi kesan bertekstur. Untuk label kertas dibutuhkan tali berfungsi untuk menggantungkan pada semua produk Polosoke.



Gambar 32. sket kasar layout hand tag
(Sumber: Denny Yulianto)

5. Postcard

Sebuah *art print* berukuran A5 yang akan di bagikan secara gratis sebagai bonus pembelian, dan juga akan di titipkan di beberapa *coffee shop hits* di wilayah Solo, bersamaan dengan majalah katalog Polosoke.



Gambar 33. Sket kasar layout postcard
(Sumber: Denny Yulianto)

6. Note Book

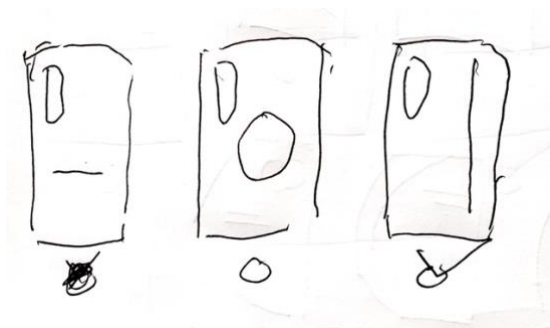
Berbentuk buku yang fungsional dan mudah di bawa kemanapun, sebagai konten *give away* Polosoke, yang di lakukan secara bertahap dan sebagai bonus pembelian maksimal 400.000



Gambar 34. Sket kasar layout cover note book
(Sumber: Denny Yulianto)

7. Softcase

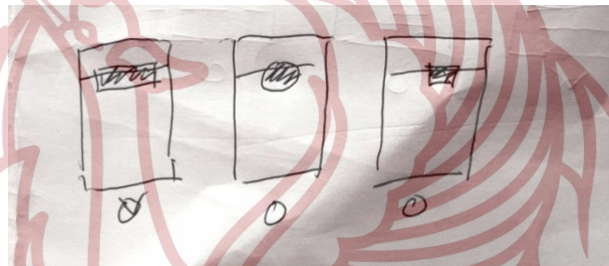
Sebagai promo Polosoke yang membuat konten *give away*.



Gambar 35. Sket softcase iphone.
(Sumber: Denny Yulianto)

8. Shipping Online Packaging

Untuk kemasan apabila pembelian online, dengan desain bahan kekinian berwarna silver, membuat tampilan kemasan Polosoke menjadi mewah, selain itu juga menjaga keawetan produk Polosoke selama pengiriman di karenakan bahan kemasan tahan air.



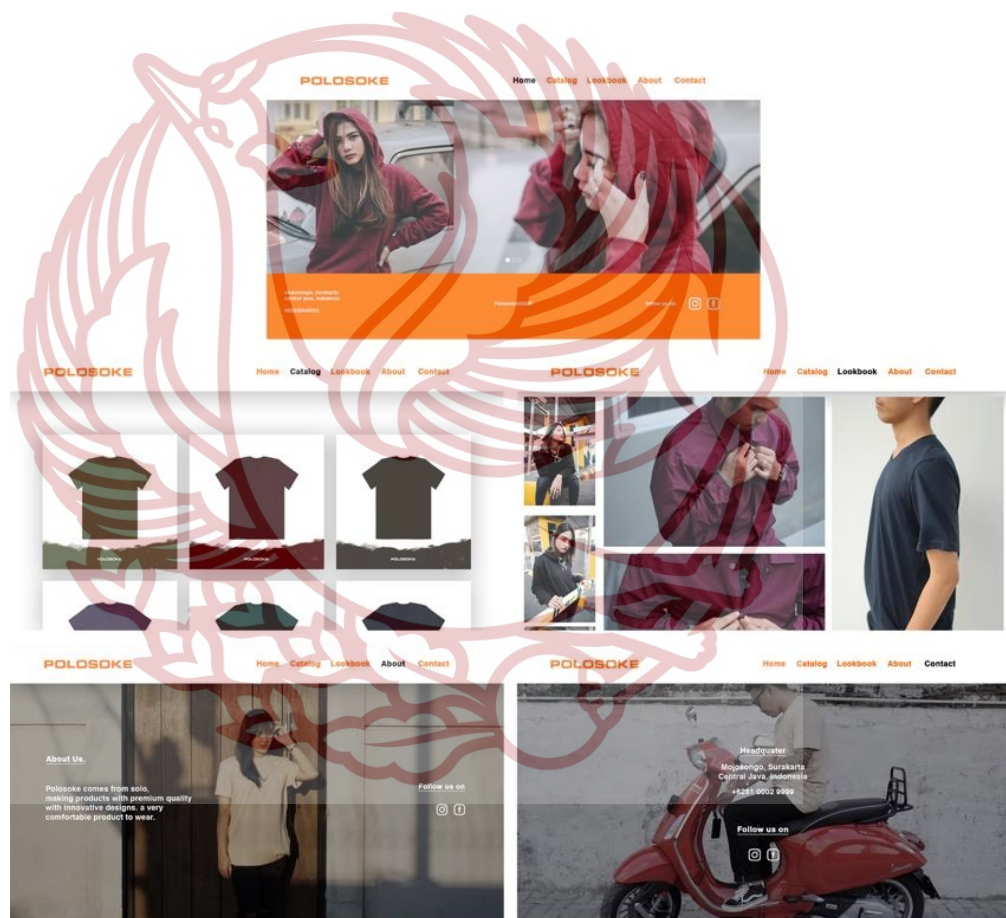
*Gambar 36. Sket Packaging Online
(Sumber: Denny Yulianto)*

BAB IV

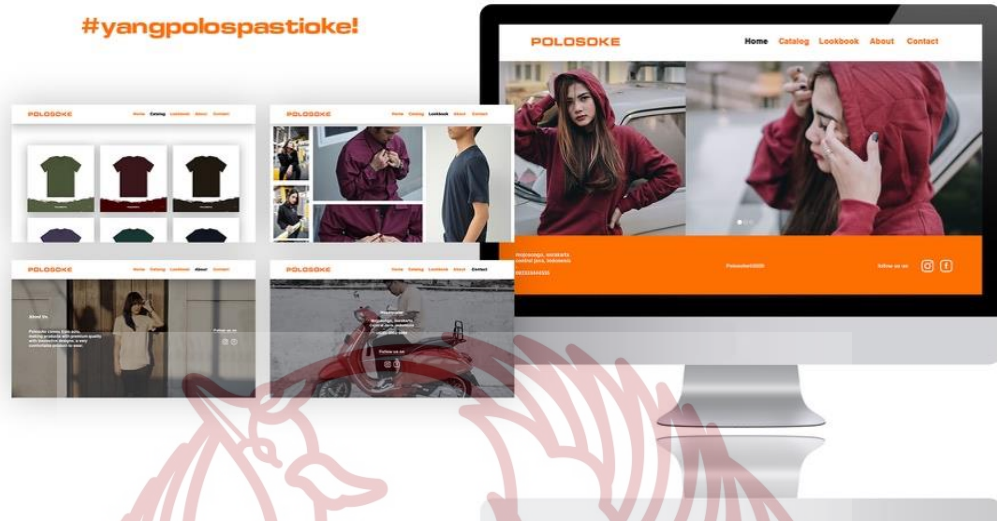
VISUALISASI KARYA

A. Visualisasi Media Utama

a. Website



Gambar 37. Konsep Website Polosoke
(Sumber: Denny Yulianto)



Gambar 38. Mock Up Website Polosoke
(Sumber: Denny Yulianto)

Website Polosoke menggunakan website katalog, di buat hanya untuk menunggah katalog terbaru dari Polosoke, menjadi sebuah eksistensi Polosoke. Konsep desain website Polosoke juga simple, *minimalist*, serta komunikatif yang memperpadukan foto serta warna dominan oranye muda yang tak lain warna dominan Polosoke, warna hitam dan warna putih.

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain website.

Media Bahan	: Jpg.
Ukuran	: 1080 x 1920 px
Format	: landscape
Software	: Photoshop CC 2015

Fontype : Microgamma Bold, Helvetica Regular Bold

Realisasi : -

Distribusi : Sebagai Website Media Sharing

b. Facebook Ads



Gambar 39. Feed facebook ads
(Sumber: Denny Yulianto)



Gambar 40. Mock Up Facebook Ads
(Sumber: Denny Yulianto)

Desain yang akan menjadi salah satu ads di Facebook, dan memilih konsep *carousel* sebagai sarana promosi online. Desain yang sangat simple dan mudah di terima semua targer audience, dengan memperpadukan foto dengan tipografi. Serta slide foto beberapa detail katalog dari Polosoke biar memperkuat brand image Polosoke

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain Facebook Ads

Media Bahan : Jpg.

Ukuran : 1080 x 1080px

Format : Square

Software : Photoshop CC 2015

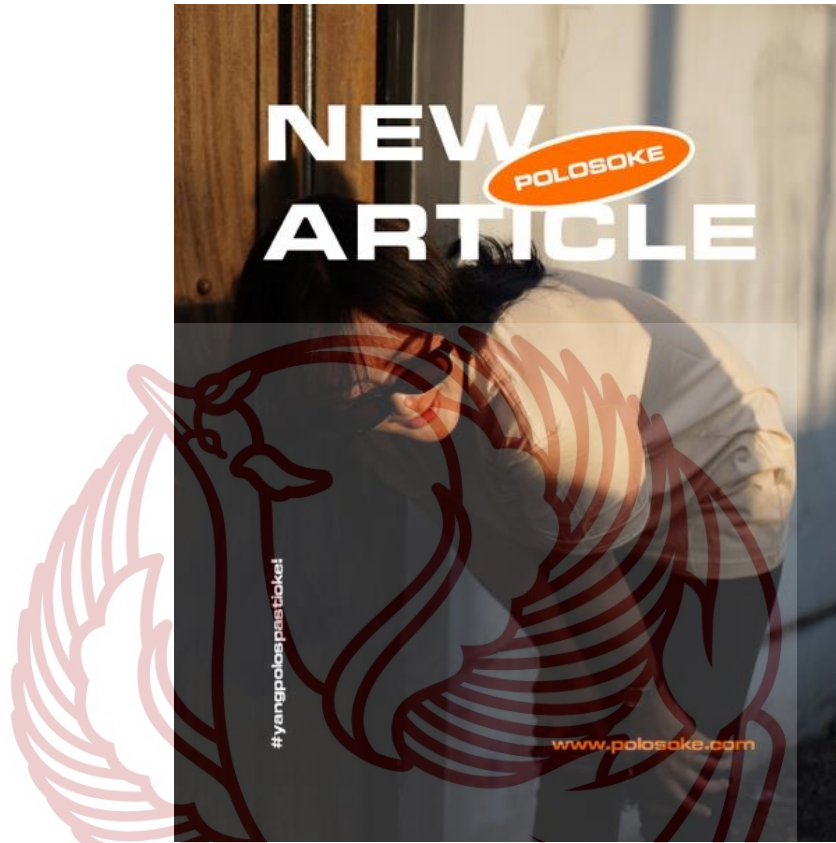
Fontype : Microgamma Bold, Helvetica Regular Bold

Typography : Custom

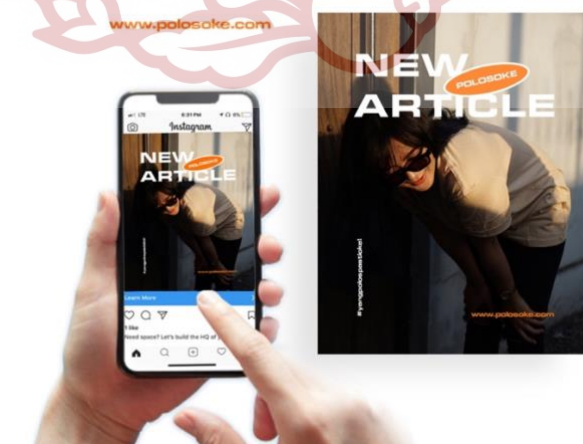
Realisasi : -

Distribusi : Sebagai konten facebook ads

c. Instagram Ads.



Gambar 41. Konten Feed Instagram ads.
(Sumber: Denny Yulianto)



Gambar 42. Mock up Instagram Ads
(Sumber: Denny Yulianto)



*Gambar 43. Konten Stori Instagram ads.
(Sumber: Denny Yulianto)*

Desain Instagram ads ini di buat simpe seperti desain Facebook Ads, supaya mudah di terima target audience. Di Instagram ads ini mengarahkan target audience untuk membuka website Polosoke.

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain Instagram Ads.

Media Bahan : Jpg.

Ukuran : 1080 x 1350 px

Format : Potrait

Software : Photoshop CC 2015

Fontype : Microgamma Bold, Helvetica Regular Bold

Realisasi : -

Distribusi : Sebagai Konten Ads di Instagram

B. Visualisasi Media Pendukung

a. Stiker



Gambar 44. Visualisasi Stiker Polosoke
(Sumber:Denny Yulianto)

Stiker di pilih sebagai media pendukung, Karena salah satu promosi *offline* yang sangat efektif, karena beberapa target audience memanfaatkan stiker ini dan diaplikasikan di helm, atau di motor. Desain stiker Polosoke hanya dengan tipografi yang tegas, supaya mudah di baca.



Media Bahan	: Graftac Vynil Sticker
Ukuran	: 3cm x 13,5 cm
Format	: Landscape
Software	: Photoshop CC 2015
Fontype	: Microgamma Bold
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: Sebagai Bonus

b. Hang Tag

Hang Tag juga di pilih karena salah satu bagian untuk suatu produk, sebagai label harga produk. Dengan perpaduan kertas line dan dibalut dengan tali berwarna putih terlihat Polosoke lebih menjadi brand yang *premium quality*.



*Gambar 45. Mock Up HangTag Polosoke
(Sumber: Denny Yulianto)*

Media Bahan	: Custom Linen Papper
Ukuran	: 5,5cm x 10cm
Format	: Potrait
Software	: Photoshop CC 2015
Fontype	: Microgamma Bold
Realisasi	: Digital Printing
Distribusi	: Sebagai gantungan produk Polosoke

c. Lookbook Katalog

Lookbook katalog juga salah satu media promosi cetak yang efektif untuk mengenalkan sebuah brand. Berisikan beberapa hasil foto Polosoke, dan beberapa katalog produk Polosoke. Dengan cara menitipkan di tempat - tempat nongkrong yang rame, serta di bagikan secara gratis.



Gambar 46. Mock Up Lookbook Katalog.
(Sumber:Denny Yulianto)

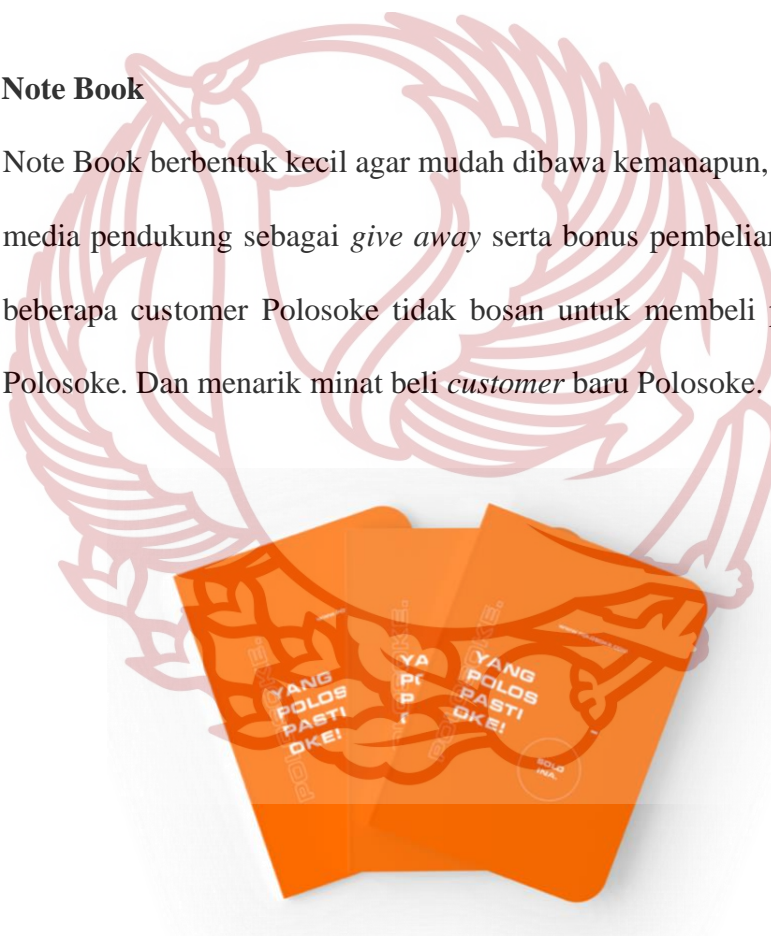
Media Bahan : Art Papper 120gr

Ukuran : a4

Format	: Potrait
Software	: Photoshop CC 2015
Fontype	: Microgamma Bold, Helvetica Regular Bold
Realisasi	: Digital Printing
Distribusi	: Sebagai media cetak yang di bagikan gratis

d. Note Book

Note Book berbentuk kecil agar mudah dibawa kemanapun, dipilih sebagai media pendukung sebagai *give away* serta bonus pembelian. Di buat agar beberapa customer Polosoke tidak bosan untuk membeli produk terbaru Polosoke. Dan menarik minat beli *customer* baru Polosoke.



Gambar 47. Mock Up Note Book
(Sumber: Denny Yulianto)

Media Bahan	: Hvs 70gr
Ukuran	: 9cm x 14,5cm
Format	: Potrait
Software	: Photoshop CC 2015
Fontype	: Microgamma Bold
Realisasi	: Sablon untuk cover
Distribusi	: Sebagai Give away dan bonus pembelian.

e. Poster

Poster dibuat untuk promosi tempel disudut – sudut kota Solo yang menjadi tempat muara para anak muda Solo. Memang sudah tidak terlalu digunakan untuk media promosi brand lain, akan tetapi keberadaan poster cetak sangatlah efektif untuk media promosi cetak.



*Gambar 48. Mock Up Poster Polosoke
(Sumber: Denny Yulianto)*

Media Bahan : art paper 120gr

Ukuran : a3

Format : Potrait

Software : Photoshop CC 2015

Fontype : Microgamma Bold

Realisasi : Digital Printing

Distribusi : Sebagai Media cetak yang di tempelkan, dan
dibagikan secara gratis

f. Postcard

Postcard berukuran A5 ini di buat sebagai media pendukung promosi Polosoke yang akan di bagikan secara gratis ditempatkan di beberapa tempat nongkrong yang rame seperti coffee shop



*Gambar 49. Mock Up Art Print
(Sumber: Denny Yulianto)*

Media Bahan	: Art Karton 260gr
Ukuran	: A5
Format	: Landscape
Software	: Photoshop CC 2015

Fontype : Microgamma Bold

Realisasi : Printing

Distribusi : Sebagai Media cetak yang akan di titipkan di beberapa tempat nongkrong dibagikan secara gratis.

g. Packaging



Gambar 50. Mock Up Packaging Online Polosoke
(Sumber: Denny Yulianto)

Packaging dalam sebuah brand sangatlah di unggulkan terutama saat pembelian online, karena beberapa minat beli *customer online* dalam membeli sebuah produk terkadang tak hanya melihat hasil produk sebuah brand melainkan melihat pengemasan onlinenya.

Media Bahan : Silver Bubble Wrap
Ukuran : 23cm x 33cm
Format : Potrait
Software : Photoshop CC 2015
Fontype : Microgamma Bold
Realisasi : -
Distribusi : Sebagai Packaging Polosoke

h. Sofcase



*Gambar 51. Mock Up Soft Case
(Sumber: Denny Yulianto)*

Saat sebuah brand membuat konten, dan konten tersebut merupakan konten give away disitulah banyak audience yang berlomba – lomba untuk memenangkan give away tersebut. Disini memilih softcase sebagai sarana media tambahan, karena sangat menarik serta efektif. Dilihat dari fungsi softcase sendiri yang tak lain sebagai pelindung sebuah hp, sangat efektif apabila di pilih sebagai media promosi offline, banyak orang yang akan melihat softcase tersbut.



Media Bahan	: Soft Case Black Matte
Ukuran	: Custom
Format	: Potrait
Software	: Photoshop CC 2015
Fontype	: Microgamma Bold
Realisasi	: Digital Printing
Distribusi	: Sebagai Konten Give Away

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari Perancangan Promosi Online ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya berpromosi terutama berpromosi media online untuk membuat Polosoke menjadi lebih dikenal banyak orang. Dalam pengerjaan perancangan ini harus melalui beberapa tahap yang disusun dalam sistem perancangan, seperti memulai dengan mencari beberapa referensi yang akan dijadikan sebagai acuan dalam membuat sebuah karya supaya menghasilkan hasil yang maksimal. Perancangan media promosi online Polosoke bertujuan supaya Polosoke lebih meningkatkan keeksitesianya terutama pada media sosial, juga menambah nilai jual dari Polosoke tersendiri serta mendapatkan konsumen-konsumen baru, dapat mengetahui sasaran yang tepat untuk memulai promosi. Media pendukung yang dibuat seperti poster, flyer, stiker juga berpengaruh terhadap promosi Polosoke, dibuat dengan konten yang menarik dan cara realisasi promosinya langsung kepada target *audience*. Target *audience* yang memiliki rentang umur 15–25 tahun.

B. Saran

Setelah melakukan perancangan ini dengan observasi, pengamatan serta wawancara banyak ilmu yang di peroleh, namun harus adanya koreksi maupun perbaikan di dalamnya supaya tidak terjadi kesalahan saat melakukan perancangan selanjutnya. Adapun beberapa saran yang di sampaikan berdasarkan hasil analisi serta perancangan selama pengerjaan tugas akhir ini adalah :

1. Pentingnya kegunaan media promosi untuk sebuah brand untuk mengenalkan produknya.
2. Bisa di jadikan refrensi untuk merancang sebuah brand. Dan sebagai media pembelajaran yang mengedukasi .
3. Kepada Owner Polosoke agar lebih meningkatkan kualitas produk dan di kemas dengan lebih inovatif agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor lainnya
4. Lebih bisa memilih media promosi offline yang tepat sasaran kepada *target audience* yang di tuju. Terutama pasar anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, Terpadu, Jakarta : Erlangga*
- Freddy Rangkuti. 1997. Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*
- Iskandar.2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada*
- Morissan M.A.2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kesatu. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group*
- Sadjiman, Drs. Sadjiman Ebdj.(2005) Dasar-dasar tata rupa dan Desain. Yogyakarta*
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Bandung: Alfabeta*
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi, Bandung: Alfabeta*
- Surianto Rustan. 2009. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*
- Surianto Rustan. 2009. Mendesain Logo, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*
- Surianto Rustan. 2011. Font & Tipografi, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*
- Yunus.2010. Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*

Internet

<http://distromen.blogspot.com/2015/06/perbedaan-distro-dan-clothing.html>

akses 11 Desember 2020

<https://www.techfor.id/facebook-ads-pengertian/>

akses 11 Desember 2020

<https://whello.id/tips-digital-marketing/jenis-format-iklan-facebook-ads/>

akses 11 Desember 2020

<https://chubbyrawit.id/mengenal-jenis-format-instagram-ads/>



LAMPIRAN



*Gambar 52. Ujian Pendadaran Via Zoom
(Sumber: Denny Yulianto)*



*Gambar 53. Display Karya Ujian
(Sumber: Denny Yulianto)*